

Cultura Organizacional como Estratégia em Serviços

Élike A. Vasco

As organizações, na sua diversidade, se apresentam na forma de culturas únicas, onde cada uma vai ser diferente da outra e com características peculiares em razão das suas especificidades. Sendo este fato de extrema relevância, cabe ressaltar a importância de se estudar este tema para a Administração de Serviços.

Tem-se que a cultura abrange um conjunto de valores, crenças e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas ao longo do tempo, sendo formadas características próprias que lhes conferem identidade. Com isso, esses padrões também são expostos em sociedades organizacionais, em que são baseados na estrutura ocupacional em detrimento dos padrões tradicionais de ordem social, formando assim a cultura organizacional. Esta abrange diversas variáveis tais como administração, políticas, estratégias, fatores humanos, entre muitos outros.

A cultura organizacional é formada pelo comportamento dos grupos sociais, que, por sua vez, orienta os comportamentos dos indivíduos. Assim, formam-se também subculturas em grupos de indivíduos com perfis semelhantes. Havendo também vários relacionamentos informais e que influenciam constantemente o ambiente de trabalho, que por sua vez pode ser amplamente explicado pelas ações dos trabalhadores que nele atuam (ZAGO et al., 2004).

Para tanto, a cultura pode ser considerada um fator estratégico de uma organização, que pode se utilizar de características e fatores gerenciais para moldar a sua estrutura e o ambiente organizacional, de forma a buscar o alcance das suas metas e objetivos. Assim, com um estudo da cultura organizacional de uma empresa, pode-se levantar fatores comportamentais e estruturais que possam estar sendo um empecilho no que concerne à consecução dos objetivos organizacionais. Bem como, também identificar aqueles passíveis de serem reforçados em prol da consolidação da estratégia da empresa.

Com isso, muitas empresas têm sua imagem refletida pela cultura organizacional disposta, o que pode ser positivo ou negativo dependendo de como esta cultura se apresenta. Pois, isto pode se tornar ou não atrativo para novos

clientes e funcionários em potencial. “Muitas vezes, a escolha baseia-se na reputação da empresa como um bom lugar onde trabalhar ou comprar. Essa reputação está fundamentada na cultura ou identidade da organização.” (FITZSIMMONS, 2011, p. 211). Evidenciando a importância da cultura organizacional para o desenvolvimento das estratégias empresariais em serviços.

Referências:

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços [recursos eletrônicos]**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 6. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZAGO, C. C.; et al. **A Cultura Organizacional em uma Organização Pública: Aspectos Norteadores para o Seu Gerenciamento.** 2004.